

ABSTRAK

Promosi memiliki peran penting dalam dunia bisnis untuk selalu mencari, memperoleh, dan mempertahankan pangsa pasarnya. Merek adalah salah satu kata paling populer yang sering digunakan dalam hal menerbitkan produk yang baik melalui media massa seperti koran, majalah dan tabloid atau melalui media elektronik seperti televisi, radio dan lain-lain. Perkembangan PT Indomarco Prismatama di Indonesia sangat pesat, banyak orang ingin membuka waralaba. Dalam satu bulan setidaknya satu hingga tiga toko baru dapat dibuka di setiap wilayah. Toko tersebut dibuat sehingga menarik konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Dilihat dari slogan "MUDAH DAN HEMAT". "MUDAH" karena sudah ada Indomaret di mana-mana, dan "HEMAT" karena harga yang ditawarkan mencapai semua kalangan. Penelitian dalam makalah ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori dan / atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nama-nama merek memiliki pengaruh pada persepsi kualitas. Kualitas yang dirasakan memiliki efek pada nilai yang dirasakan, tetapi nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali. Sementara itu, promosi memiliki efek pada gambar toko, tetapi gambar tidak berpengaruh pada niat pembelian kembali.

ABSTRACT

Promotion has an important role in the business world to always seek, acquire and maintain its market share. The brand is one of the most popular words that are often used in terms of publishing good products through mass media such as newspapers, magazines and tabloids or through electronic media such as television, radio and others. The development of PT Indomarco Prismaatama in Indonesia is very rapid, many people want to open a franchise. In one month at least one to three new stores can be opened in each region. The shop is made so that it attracts consumers to come shopping at Indomaret. Viewed from the slogan "EASY AND SAVE". "EASY" because there are already Indomaret everywhere, and "SAVE" because the price offered reaches all circles. The research in this paper uses quantitative research. Quantitative research is systematic scientific research on parts and phenomena and their relationships. The purpose of quantitative research is to develop and use mathematical models, theories and / or hypotheses related to natural phenomena. The results showed that brand names had an effect on perceived quality. Perceived quality has an effect on perceived value, but perceived value does not affect repurchase intention. Meanwhile, promotion has an effect on store image, but store image has no effect on repurchase intention.

promosi (stimulus) mempengaruhi, persepsi dari kualitas produk, nilai produk, dan citra toko, yang selanjutnya mempengaruhi niat beli kembali konsumen (respon).

2.10 Hubungan antar variable dan Pembentukan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh *brand name* dan *perceived quality*

Merek, jenama atau merek dagang (simbol: TM atau ®) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Durianto, Sugiarto & Sitinjak 2004).

Jadi merek dapat menimbulkan persepsi kualitas suatu produk. Dengan melihat merek seseorang dapat menimbulkan arti asosiasi, yakni keseluruhan kualitas dan keunggulan produk dan jasa.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan kualitas produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Nama merek tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

H_1 = Nama merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

2.10.2 Pengaruh *promotion* terhadap *store image*

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Store image merupakan kepribadian toko yang melekat di benak konsumen terhadap sebuah ritel.

Promosi berpengaruh penting terhadap citra toko. Citra toko timbul dalam promosi saat penawaran produk dan jasa. Melalui penawaran tersebut kepribadian toko dapat dikenal oleh konsumen.

Promosi merupakan faktor yang penting dalam menciptakan citra toko yang positif dan baik bagi sebuah produk. Promosi menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan kedua hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra toko dan dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan dan tidak lupa juga memperhatikan kepentingan konsumen agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H0 = Promosi tidak berpengaruh pada citra toko.

H1 = Promosi berpengaruh pada citra toko.

2.10.3 Pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*

Perceived quality adalah Kualitas yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas serta keunggulan suatu produk atau layanan jasa

(Xu et al., 2015). Sedangkan, *perceived value* adalah nilai dianggap sebagai keseluruhan penilaian pelanggan dari utility suatu produk berdasarkan persepsi masing-masing individu (Kassim, 2014).

Melalui kualitas suatu produk dan jasa dapat memperoleh nilai di mata konsumen. Produk dan jasa yang berkualitas memiliki nilai yang tinggi pula kepada konsumen.

Melalui kualitas pelanggan bisa menilai cost and benefit suatu produk. Kualitas dapat membedakan nilai satu produk dengan produk lainnya di mata pelanggan. Maka persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H0 = Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai.

H1 = Persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai

2.10.4 Pengaruh *Store Image* terhadap *Repurchase Intention*

Store Image merupakan gabungan antara faktor fisik misalnya tata letak barang, kebersihan ruangan, dan lain-lain dengan faktor non fisik misalnya kecepatan layanan terhadap keluhan, keramahan karyawan, ketelitian kasir yang kesemuanya itu dapat diterima dan dirasakan akibat dan manfaatnya sebagai kesan konsumen dari suatu toko. Menurut teori Fornel dalam jurnal Sahin, Zehir dan Kitapci (2012), *Repurchase Intentions* mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan. *Repurchase Intentions* merupakan salah satu perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Dengan citra toko yang bagus, konsumen akan datang kembali setelah pembelian pertama. Apabila tata letak barang bagus dan pelayanan bagus maka konsumen akan puas, maka mereka akan menggunakan kembali suatu merek di masa depan.

Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan datang lagi ke toko untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H0 = Citra toko tidak berpengaruh pada niat beli kembali.

H1 = Citra toko berpengaruh pada niat beli kembali

2.10.5 Pengaruh *perceived value* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived value adalah nilai dianggap sebagai keseluruhan penilaian pelanggan dari utility suatu produk berdasarkan persepsi masing-masing individu (Kassim, 2014). Menurut teori Fornel dalam jurnal Sahin, Zehir dan Kitapci (2012), *Repurchase Intentions* mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan. *Repurchase Intentions* merupakan salah satu perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Kualitas yang dirasakan juga mempengaruhi persepsi nilai kepada pelanggan. Dengan menyediakan merek sebagai suatu alasan untuk membeli dan menjadi faktor pembeda dengan merek lain. *Perceived value* juga didasarkan pada perbedaan antara apa yang di dapatkan pelanggan dan apa yang di korbankan untuk berbagai kemungkinan pilihan.

. Pengaruh kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Toko akan ramai oleh pelanggan apabila memiliki *cost* yang kecil dan *benefit* yang besar.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H0 = Persepsi nilai tidak berpengaruh pada niat beli kembali.

H1 = Persepsi nilai berpengaruh pada niat beli kembali.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. (https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kuantitatif diunduh 2018)

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kausal. Menurut Sugiyono (2012) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

3.2 Variabel

3.2.1 Variabel eksogen

Variabel eksogen sering pula disebut sebagai variabel penyebab. Pengertian variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan. Dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel eksogen yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan di antara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah promotion dan brand name.

3.2.2 Variabel Endogen

Variabel endogen sering pula disebut sebagai variabel tergantung. Variabel endogen merupakan faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel eksogen. Dalam sebuah desain penelitian, seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada faktor yang muncul, ataukah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *perceived quality*, *perceived value*, *store image*, dan *repurchase intention*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Promosi

Promosi adalah upaya yang dilakukan Indomaret untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan indicator :

1. Pembagian brosur
2. Diskon harga
3. Pemasangan iklan
4. Penawaran kasir

3.3.2 Nama Merek

Merek, atau merek dagang (simbol: TM atau ®) adalah nama atau symbol yang digunakan Indomaret diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Nama merek dalam penelitian ini diukur dengan :

1. Nama merek dikenal banyak orang

2. Nama merek mudah diingat
3. Nama merek memberikan kesan positif
4. Logo merek

3.3.3 *Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen Indomaret terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (berwujud)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (Empati).

3.3.4 *Perceived Value*

Perceived Value (CPV) adalah perbandingan antara evaluasi konsumen Indomaret atas semua benefit dan cost yang dikeluarkan dan persepsi dari berbagai alternatif. Intinya, konsumen akan menilai apakah produk tersebut layak dibeli dengan berbagai pertimbangan antara value yang akan diperoleh dan cost yang harus dikeluarkan. Dalam penelitian ini indikator diukur dengan :

Sheth, et al. (2001:357) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

1) Nilai Emosional (*Emotional value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, meliputi:

- a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengonsumsi produk tersebut.
- b. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

2) Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi :

- a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen.
- b. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3) Nilai Kualitas/ Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/ performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi :

- a. Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

3.3.5 *Store image*

Image adalah suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya”

Dimensi yang digunakan dalam mengukur citra toko adalah :

- (1) variasi produk mengacu pada evaluasi konsumen dari berbagai jenis produk yang dijual ditoko;
- (2) kualitas produk mengacu pada evaluasi subjektif konsumen mengenai kualitas produk di toko;
- (3) harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap murahnya produk; (4) nilai untuk uang mengacu pada penilaian konsumen mengenai hubungan antara nilai dan harga produk;
- (5) suasana toko mengacu pada perasaan konsumen tentang suasana dekorasi interior toko; dan
- (6) keseluruhan sikap pelanggan terhadap citra toko mengacu pada keseluruhan sikap pelanggan baik itu tentang variasi produk, kualitas produk, harga, nilai untuk uang, dan suasana toko.

3.3.6 *Repurchase Intention*

Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan terencana konsumen Indomaret untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Repurchase intention merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

c. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti ini: Sangat tidak setuju, Tidak setuju, kurang setuju, Setuju, Sangat setuju

Selain pilihan dengan lima skala seperti contoh di atas, kadang digunakan juga skala dengan tujuh atau sembilan tingkat. Suatu studi empiris menemukan bahwa beberapa

karakteristik statistik hasil kuesioner dengan berbagai jumlah pilihan tersebut ternyata sangat mirip

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus (Sabar, 2007).

Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2011:80).

Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret.

3.4.2 Sampel

Pengertian dari sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representative dapat mewakili populasinya (Sabar,2007).

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul

representative (Sugiyono,2011). Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang/konsumen yang pernah membeli di Indomaret.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan angket tertutup. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Penggunaan angket merupakan hal pokok pada penelitian survei untuk pengumpulan data.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Structural equation modeling, yang dalam buku ini untuk selanjutnya akan disebut SEM, adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*).

Definisi lain menyebutkan *structural equation modeling* (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang umum dan sangat bermanfaat yang meliputi versi-versi khusus dalam jumlah metode analisis lainnya sebagai kasus-kasus khusus.

Definisi berikutnya mengatakan bahwa *Structural equation modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat. SEM sebenarnya merupakan teknik hibrida yang meliputi aspek-aspek penegasan (*confirmatory*) dari analisis faktor, analisis jalur dan regresi yang dapat dianggap sebagai kasus khusus dalam SEM.

Sedikit berbeda dengan definisi-definisi sebelumnya mengatakan *structural equation modeling* (SEM) berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian nampaknya SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi, nonlinearitas, variabel – variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Dengan demikian menurut definisi ini SEM dapat digunakan alternatif lain yang lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan regresi berganda., analisis jalur, analisis faktor, analisis time series, dan analisis kovarian

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai karakteristik yang bersifat sebagai teknik analisis untuk lebih menegaskan (confirm) dari pada untuk menerangkan. Maksudnya, seorang peneliti lebih cenderung menggunakan SEM untuk menentukan apakah suatu model tertentu valid atau tidak dari pada menggunakannya untuk menemukan suatu model tertentu cocok atau tidak, meski analisis SEM sering pula mencakup elemen-elemen yang digunakan untuk menerangkan.

Beberapa fungsi SEM, diantaranya ialah:

- Pertama, memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel;
- Kedua, penggunaan analisis faktor penegasan (*confirmatory factor analysis*) untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten;
- Ketiga, daya tarik interface pemodelan grafis untuk memudahkan pengguna membaca keluaran hasil analisis;

- Keempat, kemungkinan adanya pengujian model secara keseluruhan dari pada koefesien-koefesien secara sendiri-sendiri;
- Kelima, kemampuan untuk menguji model – model dengan menggunakan beberapa variabel tergantung;
- Keenam, kemampuan untuk membuat model terhadap variabel-variabel perantara;
- Ketujuh, kemampuan untuk membuat model gangguan kesalahan (*error term*);
- Kedelapan, kemampuan untuk menguji koefesien-koefesien diluar antara beberapa kelompok subyek;
- Kesembilan kemampuan untuk mengatasi data yang sulit, seperti data time series dengan kesalahan otokorelasi, data yang tidak normal, dan data yang tidak lengkap.

3.8 Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Cooper dan Schindler, dalam Zulganef, 2006).

Sedangkan menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid

jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Arti kecermatan disini adalah dapat mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil yang ada pada atribut yang diukurnya.

Dalam pengujian validitas terhadap kuesioner, dibedakan menjadi 2, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur bila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (antara faktor satu dengan yang lain ada kesamaan). Pengukuran validitas faktor ini dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (penjumlahan item dalam satu faktor) dengan skor total faktor (total keseluruhan faktor).

Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Bila kita menggunakan lebih dari satu faktor berarti pengujian validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor faktor, kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor).

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan,

biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

3.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

3.9.1 Reliabilitas dalam penelitian

Ketergantungan (*dependability*). Konsep ketergantungan berkaitan erat dengan keterandalan. Hasil dari pengujian awal diharapkan akan konsisten dengan pengujian-pengujian berikutnya.

Hasilnya selalu berupa numerik dan tak boleh berubah-ubah, karena merupakan karakteristik dari proses ukuran. Reliabilitas selalu menunjukkan keandalan instrumen penelitian dalam berbagai bentuk, yakni hasil pengujian yang sama jika dilakukan oleh orang yang berbeda (inter-penilai), hasil pengujian yang sama jika dilakukan oleh orang yang sama dalam waktu berbeda (pengetesan ulang), hasil pengujian yang sama jika dilakukan oleh orang yang berbeda dalam waktu bersamaan dengan tes yang berbeda (bentuk paralel), dan hasil pengujian yang sama dengan menggunakan berbagai pernyataan-pernyataan membangun (konsistensi internal).

3.9.2 Jenis-jenis reliabilitas

Reliabilitas stabil (*stability reliability*)

Mengacu pada waktu. Untuk menentukan stabilitas, tes dilakukan ulang terhadap variabel yang sama di waktu yang berlainan. Hasil pengujian tersebut akan dibandingkan dan berkorelasi dengan pengujian awal untuk memberikan stabilitas.

Reliabilitas terwakili (*representative reliability*)

Mengacu pada keterandalan masing-masing grup. Menguji apakah penyampaian indikator sama jawabannya saat diterapkan ke kelompok yang berbeda-beda.

Reliabilitas seimbang (*equivalence reliability*)

Menerapkan banyak indikator yang dapat dioperasionalisasikan ke semua konsepsi pengukuran. Kesetaraan keandalan akan menggunakan dua instrumen untuk mengukur konsep yang sama pada tingkat kesulitan yang sama. Reliabilitas atau tidaknya pengujian akan ditentukan dari hubungan dua skor instrumen, atau lebih dikenal dengan hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*).

3.9.3 Cara meningkatkan

- Mengonsep satu variabel dengan jelas.

Setiap pengukuran harus merujuk pada satu dan hanya satu konsep/variabel. Sebuah variabel harus spesifik agar dapat mengurangi intervensi informasi dari variabel lain.

- Menggunakan level pengukuran yang tepat. Semakin tinggi atau semakin tepat suatu level pengukuran, maka variabel yang dibuat akan semakin reliabel karena informasi yang dimiliki semakin mendetail. Prinsip dasarnya adalah cobalah melakukan pengukuran pada level paling tepat yang mungkin diperoleh.

- Gunakan lebih dari satu indikator. Dengan adanya lebih dari satu indikator yang spesifik, peneliti dapat melakukan pengukuran dari range yang lebih luas terhadap konten definisi konseptual.

-Gunakan Tes Pilot, yakni dengan membuat satu atau lebih draft atau dalam sebuah pengukuran sebelum menuju ke tahap hipotesis (pretest). Dalam penggunaan Pilot Studies, prinsipnya adalah mereplikasi pengukuran yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dari literatur-literatur yang berkaitan. Selanjutnya, pengukuran terdahulu dapat dipergunakan sebagai patokan dari pengukuran yang dilakukan peneliti saat ini. Kualitas pengukuran dapat ditingkatkan dengan berbagai cara sejauh definisi dan pemahaman yang digunakan oleh peneliti kemudian tetap sama.

3.10 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

Uji hipotesis disebut juga “konfirmasi analisa data”. Keputusan dari uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar (Wikipedia contributors, 2012).

Hipotesis statistik adalah suatu pernyataan yang mungkin benar atau tidak, tentang satu populasi atau lebih.

Suatu hipotesis statistik, dapat diketahui secara pasti apakah benar ataukah tidak benar jika dan hanya jika peneliti melakukan observasi terhadap seluruh anggota populasi. Ketidakefektifan hal ini dapat diatasi dengan cara mengambil sampel untuk mencari kenyataan guna mendukung hipotesis tersebut.

Hasil analisis dari data sampel yang selaras dengan hipotesis yang telah diformulasikan akan membawa pada suatu keputusan untuk menerima pernyataan tersebut, dan demikian sebaliknya.

Formulasi suatu hipotesis statistik, biasanya dipengaruhi oleh bentuk kesimpulan yang terbalik. Artinya, jika seorang peneliti ingin mencari dukungan yang kuat terhadap suatu dugaan dari suatu keadaan, maka peneliti tersebut menempatkan dugaannya dalam bentuk penolakan hipotesis.

contoh sebelumnya di bidang medis, jika peneliti ingin menunjukkan kenyataan bahwa penggunaan alat kontrasepsi menaikkan resiko kemandulan, maka hipotesis yang akan diuji berbentuk “tidak ada kenaikan resiko kemandulan akibat menggunakan alat kontrasepsi”.

Demikian halnya, untuk mendukung dugaan bahwa kecepatan reaksi obat X secara rata-rata lebih lama daripada reaksi obat Y, maka farmasis menguji hipotesis bahwa kecepatan reaksi antar kedua merek obat tersebut adalah sama. Berikut ini macam Hipotesis

1. Hipotesis sederhana (*simple hypothesis*), yakni semua bentuk hipotesis yang menyatakan spesifik parameter distribusi populasi secara lengkap.
2. Hipotesis majemuk (*composite hypothesis*), yakni semua bentuk hipotesis yang tidak menyatakan spesifik parameter distribusi populasi secara lengkap.

Dalam struktur pengujian hipotesis, terdapat dua hipotesis:

1. Hipotesis nol (*null hypothesis/H0*), yakni hipotesis sederhana yang (umumnya) berlawanan dengan suatu teori yang ingin dibuktikan kebenarannya.
2. Hipotesis alternatif (*alternative hypothesis/H1*), yakni hipotesis (seringkali majemuk) yang sejalan dengan suatu teori yang ingin dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis alternatif merupakan hipotesis tandingan dari hipotesis nol, sehingga keputusan menolak hipotesis nol menjadikan keputusan untuk menerima hipotesis alternatif (darmanto, 2012).

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi obyek penelitian

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2. Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarnoputri.

Jumlah gerai hingga semester 1 2018 mencapai 15.599 gerai dengan jumlah karyawan sudah mencapai 140.000 karyawan. Indomaret juga memiliki 30% waralaba. Jadi dari gerai Indomaret yang ada itu 30%-nya dimiliki oleh waralaba dan mitra Indomaret. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 488 gerai. Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”.

Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Didukung oleh 12 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi mutakhir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir, BSD Plaza dan Charmant.

4.1.1 Visi, Motto Dan Budaya Indomaret

1. VISI

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2. MOTTO

Mudah dan hemat.

3. BUDAYA

Dalam bekerja indomaret menjunjung tinggi nilai-nilai :

- a. Kejujuran, kebenaran dan keadilan,
- b. Kerjasama tim,
- c. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis,
- d. Kepuasan pelanggan.

Indomaret cabang Palmerah Kebayoran Lama 26 memiliki struktur organisasi yang ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan franchisor, yang dalam hal ini berhak untuk melakukan seleksi, menyimpan, dan/atau meminta data- data lengkap, dan melakukan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan sistem manajemen yang akan ditempatkan di Toko IDF Palmerah Keb-Lama 26. Setiap atasan hanya berwenang memerintah kepada bawahannya langsung, sebaliknya setiap karyawan hanya bertanggung jawab kepada pimpinan yang langsung membawahnya.

4.1.2 Fasilitas Minimarket Indomaret

Salah satu hal yang membuat Indomaret dapat terus berkembang adalah fasilitas yang dikembangkan oleh pengelola ritel raksasa di Indonesia tersebut. Fasilitas yang ditawarkan oleh Indomaret diantaranya :

1. Indomaret Card

Kartu ini tidak hanya berfungsi sebagai kartu anggota, Indomaret Card merupakan kartu multifungsi dengan teknologi contactless smart card hasil kerja sama dengan Bank Mandiri, dan yang pertama kali diterapkan di minimarket Indonesia. Selain membebaskan konsumen dari keharusan membawa uang tunai untuk berbelanja, kartu ini dapat digunakan untuk membayar tagihan telepon, listrik, TV kabel dll. Selain itu bisa juga digunakan di SPBU dan area parkir yang telah bekerja sama dengan Bank Mandiri.

2. ATM Indomaret

Indomaret bekerja sama dengan PT. Rintis Sejahtera (jaringan Prima) dalam mengembangkan ATM Indomaret. Fasilitasnya antara lain : tarik tunai, cek saldo, transfer antar rekening dan transfer antar bank.

3. Jak Card

Kartu prabayar yang diterbitkan Bank DKI dengan teknologi contactless smart card dapat digunakan untuk berbelanja di gerai Indomaret dan membayar busway.

4. T Cash

Memanfaatkan teknologi pembelian/pembayaran digital menggunakan ponsel secara Tap N Go.

5. Western Union

Merupakan layanan jasa pengiriman dan penerimaan uang dari/ke dalam dan luar negeri tanpa perlu memiliki rekening di bank.

6. Pesan Antar Ambil Indomaret (PAAI)

Fasilitas ini memungkinkan konsumen memesan produk yang tidak dipajang di toko seperti ice cream tart, ponsel, furniture, karangan bunga dll dan diantar langsung ke rumah konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, Indomaret bisa sebesar saat ini karena keberhasilan pengelolaan sistem waralaba yang tepat. Dari jumlah gerai waralabanya yang menjamur terbukti bahwa waralaba yang satu ini memang sangat menjanjikan. Namun tentunya bisnis yang satu ini bukan untuk para pengusaha yang masih belum memiliki modal besar.

Saat ini untuk mendapatkan hak waralaba Indomaret yang di dalamnya termasuk biaya investasi, peralatan, modal ritel produk plus sarana prasarana, pemodal harus merogoh kocek hingga mencapai Rp. 400 juta lebih. Informasi lengkapnya bisa anda lihat di websitenya.

4.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah di dapat gambaran karakteristik responden dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 Frekuensi responden ke Indomaret

Seberapa sering ke Indomaret	Jumlah
Setiap hari	6
Seminggu sekali	44
Sebulan sekali	30
Lain-lain	20
Tidak pernah	0
Total	100

Tabel 4.2 Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	34
Perempuan	66
Total	100

Tabel 4.3 Usia responden

Usia	Jumlah
<17 tahun	0
18-25 tahun	100
26-30 tahun	0
31-40 tahun	0
41-50 tahun	0
> 50 tahun	0
Total	100

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah
Perlajar SMA/Mahasiswa	100
Pegawai negeri	0
Pegawai swasta	0
Ibu rumah tangga	0
Lain-lain	0
Total	100

Tabel 4.5 Pendapatan responden

Pendapatan responden	Jumlah
< Rp1.000.000,-	96
Rp1.000.000,- s/d Rp 2.500.000,-	4
Rp 2.500.001,- s/d Rp 3.500.000,-	0
Rp 3.500.001 s/d Rp 5.000.000,-	0
...> Rp 5.000.000,-	0

Total	100
-------	-----

Sumber : Hasil penelitian

Dari data di atas responden rata-rata datang ke Indomaret seminggu sekali untuk berbelanja bahan kebutuhannya. Selain itu sebanyak 30 responden datang sebulan sekali untuk berbelanja kebutuhannya. Sisanya 20 lain-lain yang kedatangannya tidak menentu. Tidak ada responden yang tidak pernah datang ke Indomaret.

Jumlah responden kebanyakan adalah perempuan sebanyak 66 dan sisanya sebanyak 34 laki-laki. Usia responden semuanya berusia 18-25 tahun. Selain itu, pekerjaan responden 100% mahasiswa. Mayoritas responden sebanyak 96 mendapat pendapatan kurang dari satu juta rupiah. Sisanya sebanyak 4 responden berpendapatan satu juta lebih sampai dengan dua setengah juta.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Brosur indomaret membuat saya berniat membeli	0	15	17	43	25
2	Tampilan brosur menarik	0	10	30	37	23
3	Informasi dari penjelasan yang diberikan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berniat membeli	4	16	28	32	20
4	Event indomaret membuat saya berniat membeli	6	10	34	36	14
5	Frekuensi promosi yang dilakukan indomaret efektif	0	15	25	37	23
6	Saya tertarik dengan diskon yang diberikan	5	15	23	37	20
7	Diskon indomaret membuat saya berniat membeli	4	10	16	40	30
8	Iklan menarik yang ditawarkan membuat saya berniat membeli	0	25	15	37	23
9	Banyaknya tawaran kasir membuat saya termotivasi berbelanja	7	23	21	29	20
10	Menawarkan produk melalui kasir membuat saya tertarik membelinya	2	28	14	36	20
	Mean	2,8	16,7	22,3	36,4	21,8

4.6 Tabel deskripsi jawaban responden variabel promosi

Sumber : Hasil Penelitian

Pada tabel di atas banyak responden setuju bahwa brosur dapat meningkatkan niat beli. Banyak yang setuju pula tampilan brosur Indomaret menarik. “Informasi dari penjelasan sesuai kenyataan sehingga mereka berniat membeli”, pernyataan ini juga disetujui oleh banyak responden. Kesimpulannya promosi Indomaret berpengaruh positif terhadap niat beli baik melalui brosur, event, dan personal selling melalui kasir.

4.7 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Name*

Sumber : Hasil Penelitian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Indomaret dikenal banyak orang	1	9	20	55	15
2	Merek Indomaret mudah diingat	1	1	29	37	32
3	Merek Indomaret memberi kesan yang positif kepada konsumen	2	14	27	37	20
4	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau symbol dari Indomaret	2	24	52	22	0
5	Apabila diminta menyebutkan merek Produk minimarket, maka Indomaret adalah merek pertama kali yang muncul dibenak saya.	0	24	39	28	9
	Mean	1,2	14,4	33,4	35,8	15,2

Banyak responden setuju bahwa merek Indomaret dikenal banyak orang dan mudah diingat. Banyak pula yang setuju bahwa merek Indomaret memberikan kesan positif kepada konsumen. Banyak juga responden yang dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol Indomaret.

4.8 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Perceived Quality*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	Kehandalan (<i>Reliability</i>) :					
1	Karyawan Indomaret cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan anda	9	21	20	30	20
2	Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir Indomaret pada saat anda membayar	3	3	17	60	17
	Katanggapan(<i>Responsiviness</i>) :					
3	Karyawan Indomaret cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	2	8	13	68	9
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti	0	8	29	44	19
	Jaminan (<i>Assurance</i>) :					
5	Karyawan Indomaret memiliki pengetahuan tentang Produk yang dijual	4	21	51	24	0
6	Indomaret selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	0	22	28	30	20
	Empati (<i>Empathy</i>) :					
7	Karyawan Indomaret memberikan perhatian secara individual kepada anda	4	16	23	30	27
8	Karyawan Indomaret memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan anda	5	15	30	38	2
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) :					
9	Indomaret mempunyai tempat yang nyaman	0	22	18	50	10
10	Lokasi Indomaret mudah ditemukan	4	26	22	30	18
	Mean	3,1	16,2	25,1	40,4	14,2

Sumber : Hasil Penelitian

Dari tabel di atas menunjukkan layanan Indomaret cukup berkualitas di mata responden. Kualitas di nilai dengan indikator : keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Banyak yang setuju karyawan Indomaret cekatan dan hitungan kasir akurat. Banyak pula yang setuju karyawan cepat tanggap melayani keluhan konsumen serta karyawan memberi informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

4.9 Tabel deskripsi jawaban responden variabel *perceived value*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Secara emosional, saya ingin selalu berbelanja di Indomaret	4	19	13	42	22
2	Saya senang dan puas berbelanja di Indomaret	2	2	28	47	21
3	Saya bangga belanja di Indomaret	2	18	30	32	18
4	Saya merasa belanja di Indomaret bermanfaat	0	25	35	35	5
5	Pelayanan oleh karyawan Indomaret konsisten	5	15	20	35	25
	Mean	2,6	15,8	25,2	28,2	18,2

Sumber : Hasil Penelitian

Secara persepsi nilai banyak responden yang setuju bahwa Indomaret mempunyai nilai yang baik. Banyak responden yang secara emosional ingin berbelanja di Indomaret. Banyak pula pelanggan yang senang dan puas belanja di Indomaret. Serta, banyak pelanggan yang merasa belanja di Indomaret bermanfaat.

4.10 Tabel deskripsi jawaban responden variabel *store image*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui Indomaret dengan baik	1	5	6	54	34
2	Reputasi Indomaret baik di mata saya	0	11	20	56	13
3	Jam operasional Indomaret tepat waktu	4	15	30	32	19
4	Indomaret menjaga kerapian pemajangan barang dagangan	3	20	28	38	11

5	Pencahayaan dan temperature Indomaret nyaman bagi saya	4	26	15	40	15
6	Karyawan Indomaret ramah kepada konsumen	5	15	20	50	10
7	Karyawan Indomaret cepat dalam melayani konsumen	4	16	15	55	10
8	Tempat parkir Indomaret nyaman	3	27	30	30	10
9	Harga barang yang ditawarkan menurut saya sudah sesuai	1	19	30	35	15
10	Saya mendapat nilai lebih dari uang yang saya belanjakan pada Indomaret dibanding ritel lain	2	28	20	45	5
	Mean	2,7	18,2	21,4	43,5	14,2

Sumber : Hasil Penelitian

Banyak konsumen yang mengenal Indomaret dengan baik. Sebagian besar konsumen memandang bahwa Indomaret memiliki reputasi yang baik. Banyak responden setuju bahwa jam operasional Indomaret tepat waktu. Banyak pula responden yang setuju bahwa Indomaret menjaga kerapian pemajangan barang dagangan. Banyak yang setuju bahwa pencahayaan dan temperatur Indomaret nyaman. Banyak juga yang setuju bahwa karyawan Indomaret ramah kepada konsumen.

4.11 Tabel deskripsi jawaban responden variabel *repurchase intention*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Apabila memilih minimarket saya cenderung memilih Indomaret	3	17	30	45	5
2	Indomaret adalah pilihan utama saya	4	26	27	33	10
3	Saya ingin berbelanja lagi di Indomaret	5	15	20	40	20
4	Saya akan tetap datang ke Indomaret untuk berbelanja di masa yang akan datang	2	18	15	45	20
5	Saya akan lebih sering mengunjungi Indomaret	3	17	5	45	30
6	Saya berniat membawa keluarga/teman ke Indomaret	10	20	25	35	10
	Mean	4,5	18,8	20,3	40,5	15,8

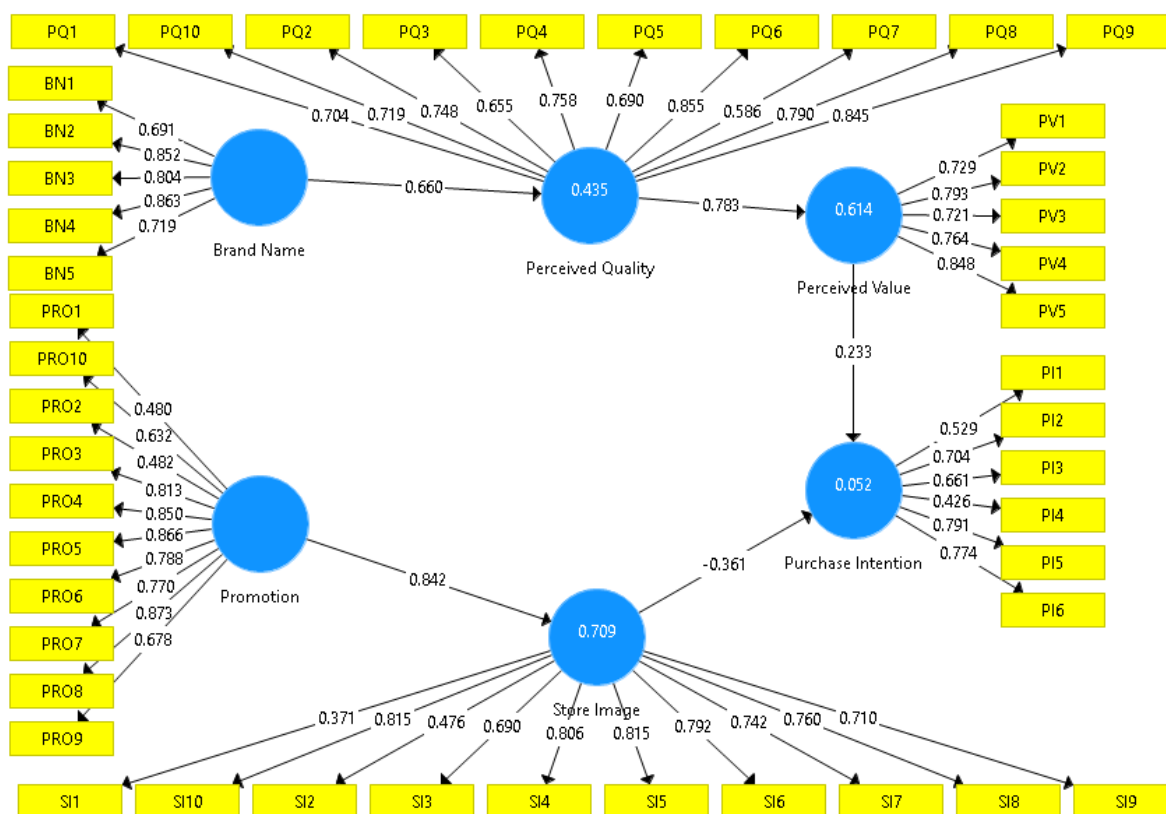
Sumber : Hasil Penelitian

Banyak responden yang setuju bahwa jika memilih minimarket akan memilih Indomaret. Banyak pula responden yang setuju bahwa Indomaret adalah pilihan utama mereka. Banyak responden yang setuju mereka ingin berbelanja di Indomaret. Banyak juga yang setuju bahwa mereka akan tetap berbelanja di Indomaret di masa yang akan datang. Banyak responden yang setuju bahwa mereka akan lebih sering mengunjungi Indomaret.

4.4 Analisis

4.4.1 Uji Validitas

Berikut ini adalah gambar hasil uji validitas dalam penelitian ini :



Gambar 4.1 Uji Validitas

Sumber : Data primer diolah

Berikut ini hasil uji validitas apabila disajikan dalam bentuk tabel :

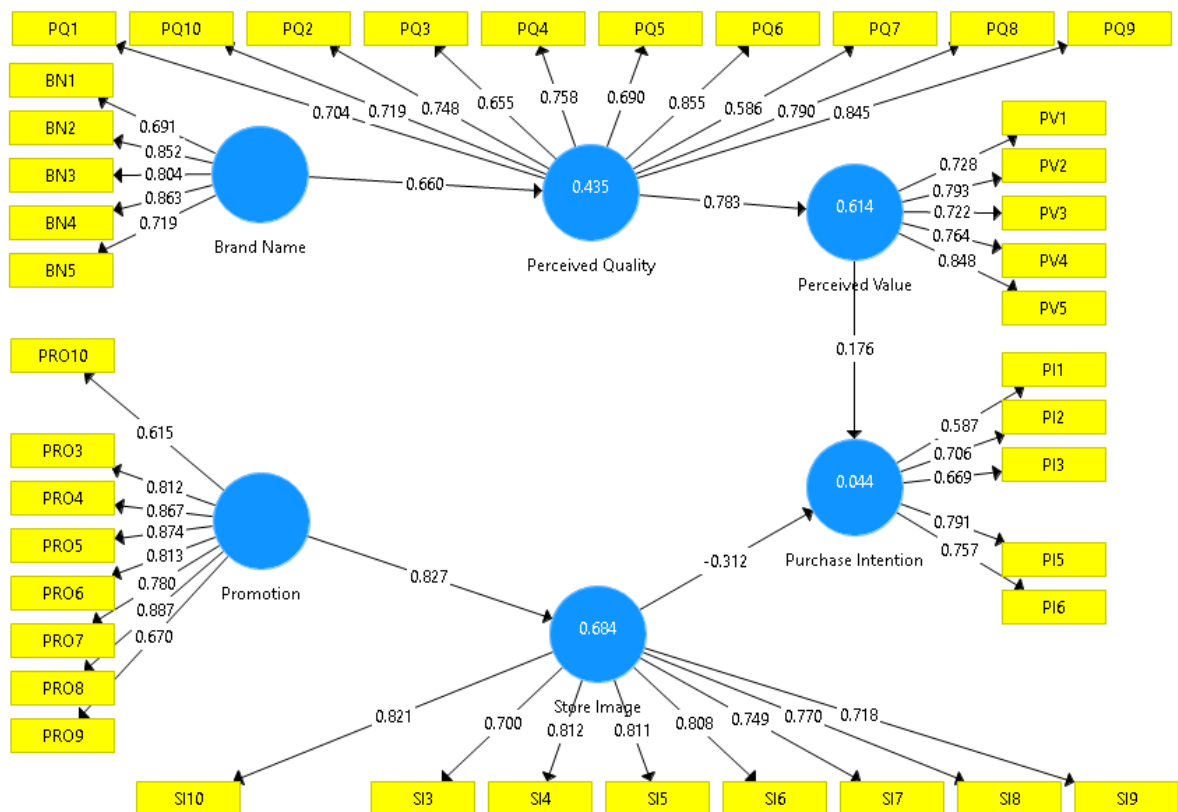
Tabel 4.12 Tabel validitas

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Brand name</i>	BN 1	0,691	Valid
	BN 2	0,852	Valid
	BN 3	0,804	Valid
	BN 4	0,863	Valid
	BN 5	0,719	Valid
<i>Promotion</i>	PRO 1	0,480	Tidak valid
	PRO 2	0,482	Tidak valid
	PRO 3	0,813	Valid
	PRO 4	0,850	Valid
	PRO 5	0,866	Valid
	PRO 6	0,788	Valid
	PRO 7	0,770	Valid
	PRO 8	0,873	Valid
	PRO 9	0,678	Valid
	PRO 10	0,632	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ 1	0,704	Valid
	PQ 2	0,748	Valid
	PQ 3	0,655	Valid
	PQ 4	0,758	Valid
	PQ 5	0,690	Valid
	PQ 6	0,855	Valid
	PQ 7	0,586	Valid
	PQ 8	0,790	Valid
	PQ 9	0,845	Valid
	PQ 10	0,719	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV 1	0,729	Valid
	PV 2	0,793	Valid
	PV 3	0,721	Valid
	PV 4	0,764	Valid

	PV 5	0,848	Valid
<i>Store Image</i>	SI 1	0,371	Tidak valid
	SI 2	0,476	Tidak valid
	SI 3	0,690	Valid
	SI 4	0,806	Valid
	SI 5	0,815	Valid
	SI 6	0,792	Valid
	SI 7	0,742	Valid
	SI 8	0,760	Valid
	SI 9	0,710	Valid
	SI 10	0,815	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI 1	0,529	Valid
	RI 2	0,704	Valid
	RI 3	0,661	Valid
	RI 4	0,426	Tidak Valid
	RI 5	0,793	Valid
	RI 6	0,774	Valid

Sumber : Data primer diolah

Beberapa indikator tidak valid karena memiliki nilai loading faktor $< 0,5$ sehingga dikeluarkan dari analisis



Berikut ini gambar uji validitas dalam penelitian yang sudah dimodifikasi :

Gambar 4.4.1.2 Uji Validitas modifikasi

Sumber : Data primer diolah

Berikut ini hasil uji validitas yang telah dimodifikasi apabila disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.13 Tabel validitas setelah modifikasi

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
<i>Brand name</i>	BN 1	0,691	Valid
	BN 2	0,852	Valid
	BN 3	0,804	Valid
	BN 4	0,863	Valid
	BN 5	0,719	Valid
<i>Promotion</i>	PRO 3	0,813	Valid
	PRO 4	0,850	Valid
	PRO 5	0,866	Valid
	PRO 6	0,788	Valid

	PRO 7	0,770	Valid
	PRO 8	0,873	Valid
	PRO 9	0,678	Valid
	PRO 10	0,632	Valid
<i>Perceived Quality</i>	PQ 1	0,704	Valid
	PQ 2	0,748	Valid
	PQ 3	0,655	Valid
	PQ 4	0,758	Valid
	PQ 5	0,690	Valid
	PQ 6	0,855	Valid
	PQ 7	0,586	Valid
	PQ 8	0,790	Valid
	PQ 9	0,845	Valid
	PQ 10	0,719	Valid
<i>Perceived Value</i>	PV 1	0,729	Valid
	PV 2	0,793	Valid
	PV 3	0,721	Valid
	PV 4	0,764	Valid
	PV 5	0,848	Valid
<i>Store image</i>	SI 3	0,690	Valid
	SI 4	0,806	Valid
	SI 5	0,815	Valid
	SI 6	0,792	Valid
	SI 7	0,742	Valid
	SI 8	0,760	Valid
	SI 9	0,710	Valid
	SI 10	0,815	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI 1	0,529	Valid
	RI 2	0,704	Valid
	RI 3	0,661	Valid

	RI 5	0,793	Valid
	RI 6	0,774	Valid

Sumber : Data primer diolah

Dengan demikian dapat dilihat dari tabel 4.13 bahwa semua butir pertanyaan dalam kuisioner telah valid karena nilai faktor loadingnya $> 0,5$.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Name</i>	0,84738539	0,8912023
<i>Perceived Quality</i>	0,90571035	0,92250314
<i>Perceived Value</i>	0,83094354	0,88064194
<i>Promotion</i>	0,89963822	0,91968908
<i>Repurchase Intention</i>	0,79461381	0,81710334
<i>Store Image</i>	0,88604418	0,90823556

Sumber : Data primer diolah

Pada uji reliabilitas semua diterima, yakni *brand name*, *perceived quality*, *perceived value*, *promotion*, *repurchase intention*, dan *store image*. Semua reliabel karena memiliki composite reliability dan cronbach's alpha lebih dari 0,600.

4.4.4 Uji hipotesis

Berikut ini hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 4.15 : Uji hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
<i>Brand Name -> Perceived Quality</i>	10,97676973	0.000000	Diterima
<i>Perceived Quality -> Perceived Value</i>	18,917943	0.000000	Diterima
<i>Perceived Value -> Repurchase Intention</i>	0,66797523	0,504458	Ditolak
<i>Promotion -> Store Image</i>	33,12832205	0.000000	Diterima
<i>Store Image -> Repurchase Intention</i>	1,56026675	0,11933	Ditolak

Sumber : Data primer diolah

Apabila $p < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis 1 diterima karena $p \text{ values} < 0,05$. Hipotesis 2 juga diterima. Hipotesis 3 ditolak karena memiliki $p \text{ value}$ 0,504. Hipotesis 4 diterima karena memiliki $p \text{ value}$ 0,00. Namun, hipotesis 5 ditolak karena memiliki $p \text{ value}$ 0,119.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Hipotesis 1

Nama merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Karena lewat merek konsumen membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lain. Lewat merek konsumen menghafal produk yang mereka nilai berkualitas. Dengan melihat merek seseorang dapat menimbulkan arti asosiasi, yakni keseluruhan kualitas dan keunggulan produk dan jasa (Durianto, Sugiarto & Sitinjak : 2004).

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan kualitas produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

4.5.2 Hipotesis 2

Persepsi kualitas sangat mempengaruhi persepsi terhadap nilai. Melalui kualitas pelanggan bisa menilai cost and benefit suatu produk. Kualitas dapat membedakan nilai satu produk dengan produk lainnya di mata pelanggan. Maka persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

Melalui kualitas suatu produk dan jasa dapat memperoleh nilai di mata konsumen. Produk dan jasa yang berkualitas memiliki nilai yang tinggi pula kepada konsumen (Kassim :2014).

Lewat kualitas pelanggan bisa menilai cost and benefit suatu produk. Kualitas dapat membedakan nilai satu produk dengan produk lainnya di mata pelanggan. Maka persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai.

4.5.3 Hipotesis 3

Persepsi terhadap nilai tidak berpengaruh pada niat beli kembali karena Indomaret menjual barang *low involvement*. Perilaku keterlibatan rendah (*low involvement*) terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu mempertimbangkan *value* dari produk yang akan dibeli. Konsumen yang tidak terlalu terlibat dalam pembelian suatu merek produk, akan mudah mengubah perilaku pembeliannya terhadap merek lain (Sahin, Zehir dan Kitapci : 2012).

4.5.4 Hipotesis 4

Promosi berpengaruh signifikan terhadap citra toko. Melalui promosi perusahaan mempromosikan tokonya, sehingga terbentuk citra toko. Citra toko merupakan materi yang sangat penting untuk dipromosikan. Citra toko timbul dalam promosi saat penawaran produk dan jasa. Melalui penawaran tersebut kepribadian toko dapat dikenal oleh konsumen (Silviana :2006).

Promosi merupakan faktor yang penting dalam menciptakan citra toko yang positif dan baik bagi sebuah produk. Promosi menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan kedua hal tersebut akan berpengaruh terhadap citra toko dan dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan dan tidak lupa juga memperhatikan kepentingan konsumen agar konsumen loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

4.5.5 Hipotesis 5

Citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali karena dalam membeli bahan kebutuhan pokok di Indomaret konsumen hanya melihat barangnya bukan toko tempat membelinya. Konsumen membeli bahan kebutuhan pokok, bukan barang simbolis yakni bahan yang menunjukkan kepribadian (Agustin : 2011).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh promosi dan nama merek terhadap niat beli. Penelitian ini menggunakan sampel 100 mahasiswa yang pernah berbelanja di Indomaret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Nama merek berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.
2. *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
3. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali.
4. Promosi berpengaruh positif terhadap *store image*.
5. *Store image* tidak berpengaruh terhadap niat beli kembali.

5.2 Saran

1. Sebaiknya Indomaret memperbanyak promosi dalam bentuk brosur dan personal selling sebab banyak yang setuju bahwa kedua alat komunikasi tersebut efektif.
2. Indomaret sebaiknya memperluas cakupan program periklanan melalui media cetak dengan bekerjasama kepada beberapa perusahaan media cetak (Koran, majalah, dan tabloid) yang segmentasi pembacanya lebih besar di Indonesiasehingga calon pelanggan mengetahui tentang keberadaan dan keunggulan Indomaret. Indomaret juga disarankan untuk lebih kreatif dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga bisa menarik dan membujuk konsumen untuk berkunjung.
3. Lebih ditingkatkan lagi promosi melalui media internetnya jika memang Indomret ingin menjadikan bisnisnya menjadi online store. Bisa dengan caramenyertakan

alamat website dari Indomaret disetiap media promosi yang lain misal dalam billboard, poster, spanduk, dll.

4. Lebih diperbanyak kegiatan publisitasnya, disarankan yang bersifat sosial seperti mengadakan bakti sosial atau sejenisnya, jadi akan lebih bermanfaat. Selain secara tidak langsung dapat membantu promosi dari Indomaret juga berguna bagi masyarakat yang membutuhkan.
5. Untuk penggunaan media promosi yang lain sudah cukup bagus dan efektif, jadi tinggal dipertahankan dan ditingkatkan lagi saja keefektifannya.
7. Indomaret sebaiknya minimalis biaya dan memperbanyak manfaat. Hal ini dilakukan untuk menambah nilai pelanggan

5.3 Saran Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang berbelanja di Indomaret, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa yang pernah berbelanja di Indomaret saja, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi beberapa konsumen Indomaret yang memiliki berbagai latar belakang, bukan hanya mahasiswa. Sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Ajeng Utami Iksari, dkk, 2013, *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Diponegoro Journal of Social and Politic, <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Cet. XII, Jakarta: PT. Rineka Cipta,
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Cet. XIII, Jakarta: Rineka Cipta
- Bhote, Keki R.1996, *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, n.p.: American Management Association.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keenam, Yogyakarta : BPFE.
- Guiltnan, Joseph, P, Paul, Gordon W and Madden, Thomas J., 1997, *Marketing Management*, 6th edition, n.p: McGraw-Hill Companies.
- Hamdani A. Lopiyoadi Rambat, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, , Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Yogyakarta.: Medpress.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi, 2004, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, cetakan kelima, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall Int'l.
- Kotler, Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, Philip, dan Armstrong 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks.
- Milles, Matthew B., dan Huberman, A. Michael, 1992, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: UI Press.
- Nasir, M., 1985, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indah.
- Nazir, Moh., 2005, *Metode Penelitian*, Cet. VI, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman. Valarie.A.Z and Berry, 1990, *Delivering Quality*, n.p: Service McMilan.
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dasyat Marketing Mix, For Small Business*, edisi pertama, cetakan pertama, , Jakarta: Transmedia.
- Rangkuti, Freddy, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, t.t.: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Fredy, 2006, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*, , Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar, 2004, *Consumer Behavior* 8th edition, n.p.: Pearson Prentice Hall.
- Slater and Narver, 1994, "Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58(1).
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2006, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Usmara, Usri, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Yogyakarta: Amara Books.
- Wasito, Hermawan, 1995, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yohanes Suhari,dkk, 2012, *Perilaku Konsumen Online: Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas*, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume 17, No.1.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo., 2003, *Service Marketing*, New York: McGraw Hill Inc, Int'l.